

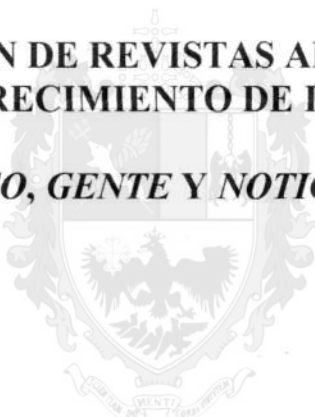
UNIVERSIDAD DEL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

LICENCIATURA EN PERIODISMO

Tesina

LA PRODUCCIÓN DE REVISTAS ARGENTINAS
FRENTE AL CRECIMIENTO DE INTERNET

ANÁLISIS DE *EL GRÁFICO*, *GENTE* Y *NOTICIAS DE LA SEMANA*



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Alumna: María Cruz A. Ornia
Director: Doctor Daniel Sinópoli
Tutora: Prof. Lic. Erica Walter
Asignatura: Seminario de Investigación Periodística
Cátedra: Prof. Raúl Burzaco

Buenos Aires, Marzo de 2003
E-mail: mariacruzornia@hotmail.com

A mis padres, mi hermano y mis amigos
Florencia Naudy, Marisa Rodríguez
y Javier Zeleme, quienes siempre me han apoyado.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INDICE GENERAL:

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| INTRODUCCIÓN | 6 |
| CAPITULO I | 10 |
| DE LOS TIPOS MOVILES A LA INDUSTRIA EDITORIAL | |
| I.1. La acumulación tecnológico-cultural de los medios de comunicación | 10 |
| I.2. Los antecedentes de la producción editorial: la imprenta y los medios gráficos. | 12 |
| I.3. Las industrias culturales: antecedentes y definiciones del término. | 14 |
| CAPITULO II | 19 |
| LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LOS COSTOS DEL PRODUCTO FINAL :LA REVISTA | |
| II.1. El contexto de las políticas económicas implementadas en el rubro editorial | 24 |
| II.2. El proceso de realización de la publicación | 25 |
| II.3. La digitalización y su aplicación al sector gráfico | 28 |
| CAPITULO III | 30 |
| LAS REVISTAS ARGENTINAS | |
| III.1. Los características generales de las publicaciones periódicas . | 30 |
| III.3. Clasificación genérica de las publicaciones | 33 |
| III.4. El surgimiento de las primeras revistas en la Argentina | 39 |
| CAPITULO IV | 42 |
| ANÁLISIS DE LOS CASOS ELEGIDOS | |
| IV.1. <i>El Gráfico</i> | 42 |
| IV.2. <i>Gente</i> | 48 |
| IV.3. <i>Noticias de la semana</i> | 51 |
| CAPITULO V | 56 |
| EL CONGLOMERADO EDITORIAL | |
| V.1. Editorial Perfil y los convenios con otras empresas | 56 |
| V.2. El Grupo Atlántida | 60 |
| V.3. La empresa: Torneos y Competencias | 61 |
| V.4. Otros grupos editores | 63 |
| CAPITULO VI | 65 |
| INTERNET Y SU HISTORIA | |
| VI.1. El nacimiento de la red y la definición de términos. | 65 |
| VI.2. Los antecedentes del sistema interactivo | 66 |
| VI.3. El crecimiento de sitios Web | 70 |
| VI.4. Internet en la Argentina | 71 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| VI.5. La fiebre de los proveedores de servicio en línea | 72 |
| VI.6. Tendencia de los usuarios y accesibilidad a la tecnología informática | 74 |
| VI.7. La caída de Internet: seguimiento de información en los diarios <i>Clarín</i> y <i>La Nación</i> (1999-2002) | 79 |
| VI.8. Las publicaciones digitales | 82 |
| VI.9. Las ediciones on line en la Argentina | 84 |
| VI.9. Internet y medios de comunicación | 86 |
| CAPITULO VII | 91 |
| LAS REVISTAS SE APROPIAN DE INTERNET | |
| VII.1. <i>Gente</i> on line | 94 |
| VII.1.3. Atlántida Digital | 101 |
| VII.2. <i>Noticias</i> .Uol.com.ar | 103 |
| VII.3. <i>El Gráfico</i> "Internet Gratis | 110 |
| CAPITULO VIII | 122 |
| LA TRILOGÍA DE LA PUBLICIDAD | |
| VIII.1. El financiamiento | 122 |
| VIII.2. Los métodos publicitarios en revistas | 123 |
| VIII.3. Los valores agregados | 125 |
| VIII.4. El calendario mediático | 128 |
| VIII.5. La saturación de publicidad | 128 |
| VIII.6. La investigación de mercados | 129 |
| VIII.7. La central de medios | 132 |
| VIII.8. Las agencias de publicidad | 133 |
| CAPITULO IX | 137 |
| LA INVERSIÓN PUBLICITARIA | |
| IX.1. Tendencia hasta el año 1999. | 137 |
| IX.2. Los vaivenes económicos del año 2000 al 2001. | 139 |
| CAPITULO X | 142 |
| LAS INDUSTRIAS CONEXAS | |
| X.1. La publicidad en Internet | 142 |
| X. 2. El soporte de papel para revistas | 149 |
| X.3. La digitalización de los soportes | 152 |
| X.4. El desarrollo de las telecomunicaciones. | 155 |
| CAPITULO XI | 160 |
| LOS LECTORES Y SUS PREFERENCIAS | |
| XI.1. Contenidos | 163 |
| CONCLUSIÓN | 158 |
| BIBLIOGRAFÍA | 169 |

APÉNDICE

| | |
|---------------------------------------------------|------|
| AP.1. El Estado e instituciones del rubro | I |
| AP.2. Legislación para promoción de revistas | XIV |
| AP.3. Entrevistas al gerente del IVC | XXII |
| AP.4. Entrevistas a personal de <i>El Gráfico</i> | XXVI |
| AP.5. Entrevista al gerente de productos de Iplan | XXVI |
| AP.5. Entrevistas al personal Atlántida Digital | XLII |
| AP.6. Entrevistas al personal de UOL-Perfil | |

ANEXO

| | |
|-----------------------------------------------------------------------|-----|
| AN.1. Portada de revista Gente en sus dos versiones | I |
| AN.2. Portadas de revista Noticias en papel e Internet | III |
| AN.3. Portada de El Gráfico “Internet Gratis” y su homóloga en papel | V |
| AN.4. Gráficos con tendencias sobre las revistas “on line” y en papel | VI |



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCIÓN



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCION

No cabe duda que Internet es la gran estrella y, a la vez, la gran promesa comunicacional de estos primeros años del siglo XXI. Su rapidez en la búsqueda de información, su capacidad para enlazar un mundo hasta hace poco tiempo misterioso y su influencia democratizadora, donde los usuarios pueden tener acceso a miles de conocimientos instantáneamente, no dejan de maravillar.

Como contrapartida, desde hace varios años voces agoreras -"apocalípticas"- pronostican la desaparición de los viejos medios de comunicación social gracias a la expansión de Internet.. Algunos dicen que los diarios, radios y televisión no podrán competir con la red de redes aunque otros recuerdan que, históricamente, cada vez que apareció un nuevo medio de comunicación, surgieron debates sobre los destinos de los demás.

Estos mismos que recuerdan que diarios, radio y televisión han podido convivir durante casi 50 años brindando información y entretenimiento a un público habituado a acercarse a los tres, explican que también en otras época hubo quienes pensaron que cada nueva tecnología podía matar a las anteriores. Así nació esa ley de hierro del periodismo que dice: "la radio lo anuncia, la televisión lo muestra y la gráfica lo explica".

Esta perspectiva "integrada" sostiene que, tal como ocurrió con la prensa cuando apareció la radio y, luego, la televisión, que logró redefinir su función, ocupando cada medio un espacio específico, pronto habrá un reajuste en el mundo de las comunicaciones.

Ahora bien, ¿cuál fue mientras tanto el rol histórico de las revistas? En general, profundizar la información de los periódicos, con un estilo ameno y entretenido aunque hay muchos tipos de revistas, cada una con su propio estilo, público, tendencia, lenguaje, etc. Por ejemplo, el abanico nacional cubre a *Noticias*, *Para Ti*, *El Gráfico*, *Gente*, *La Chacra* y muchas más.

Todas surgieron para satisfacer la demandas de grupos sociales y culturales diferentes. Y todas gozan de la fuerte identidad que poseen sus editoriales, que se ha ido reforzando a través de los años por constituir la primera industria cultural del país y que, con el tiempo, fue conformando un conjunto de industrias relacionadas entre sí que abarcan los talleres gráficos, la publicidad, la fabricación del papel y las empresas editoriales.

Las revistas fueron testigos de cambios que se gestaron desde fines del siglo XIX, la inmigración, la formación de la clase media y el proceso de urbanización en Buenos Aires. Estas publicaciones tuvieron alcance nacional e internacional, especialmente en la década del 70, en Latinoamérica.

Desde entonces, revistas como *El Gráfico*, *Gente* y *Noticias* de la semana, unos años más tarde, constituyen las más representativas publicaciones de sus empresas, Torneos y Competencias, Atlántida y Perfil. Cabe destacar que el caso de la revista deportiva es especial: durante gran parte de su historia fue uno de los símbolos de Atlántida y hace pocos años fue absorbida por una empresa de entretenimientos.

Estas publicaciones de índole nacional cumplen, como todas las industrias culturales, con el fenómeno centro-periferia, dado por la alta concentración de la producción en los grandes centros urbanos limitándose las provincias del interior a consumir. En cuanto a las empresas, tanto en los medios de comunicación como en los sectores que participan en su realización, se da el modelo de concentración diversificada que caracteriza a las empresas en las naciones industrializadas

Este proceso se aceleró durante los últimos años en la Argentina gracias a un sistema económico imperfecto donde la única forma de sobrevivir consiste en unirse en conglomerados editoriales con participación en diarios, radio, televisión, fútbol codificado, encuestadoras de opinión pública, proveedoras de Internet. Un escenario lleno de fusiones y cambios en empresas que buscan crecer para no desaparecer.

La digitalización de los medios de comunicación pone sobre relieve el desarrollo de la tecnología en la celeridad de la producción y la concreción de nuevos soportes en línea. El crecimiento del sistema de Internet ha venido a ofrecer otra opción de comunicación, que ha hecho que muchas editoriales subieran las ediciones de las revistas a la red.

El papel ya no es más el único soporte tecnológico para la prensa escrita. Los editores de periódicos, de revistas y de otras publicaciones se muestran interesados en la idea de entregar información a sus lectores por medios electrónicos. Este nuevo soporte de entrega de información por computadora parece ofrecer ventajas, tanto para el proveedor de la información como para el lector, si bien es incómodo leer en la pantalla.

Frente a esta situación, ¿qué les depara Internet a las revistas, este rubro tan ecléctico y heterogéneo pero también, tan central dentro de la industria cultural? He aquí la principal pregunta que dio origen a la presente tesis monográfica y disparador de muchas

otras, tales como: ¿podrán las revistas resistir el avance de la red? ¿a qué costos? ¿cómo mantendrán la fidelidad de sus lectores? ¿qué sucederá con las rutinas de producción?

De acuerdo a esta línea se ha desarrollado la siguiente hipótesis:

Las revistas argentinas *El Gráfico*, *Gente* y *Noticias* tienden a disminuir la producción en papel a raíz del crecimiento de sus versiones en Internet como soporte alternativo donde ubicar sus contenidos editoriales.

En la presente investigación se estudiará, entonces, el universo de las revistas argentinas, tomando como la muestra los casos específicos de *El Gráfico*, *Gente* y *Noticias* en el marco temporal de los años 2000, 2001 y 2002. En esos años, se produjo un fenómeno de reestructuramiento de los contenidos en Internet de las tres revistas mencionadas aunque ya llevaban un promedio de cinco años de presencia institucional de la web a través de Atlántida.com y Perfil.com

El principal escollo a la hora de estudiar el tema reside en la falta de investigaciones acerca de la producción de revistas argentinas y, por consiguiente, de datos que integren todas las variables del sector editorial, de las nuevas tecnologías y de la publicidad.

Es por eso que en un primer momento, esta tesina intentará repasar algunas definiciones sobre las industrias culturales y el proceso de acumulación tecnológica que va evolucionando de una técnica a otra, comienza en Europa pero llega a Latinoamérica, propiciando el espacio para la evolución de las publicaciones en general.

Luego, presentará un panorama general de las revistas argentinas tanto desde una perspectiva temática y económica como desde sus rutinas de producción para centrar posteriormente el análisis en las tres publicaciones tomadas como muestra.

A continuación se hará una breve exposición acerca del surgimiento, características, desarrollo y perspectivas de Internet, en general, y de los medios de comunicación que la usan como soporte, en particular. Esta descripción permitirá abordar a las versiones digitales de las revistas *El Gráfico*, *Gente* y *Noticias*, que, tal como ya se indicó, previamente serán presentadas en su formato de papel. En esta instancia, será importante estudiar cómo resolverán las publicaciones en Internet el problema de financiamiento, que en papel cubre la venta de publicidad.

Finalmente, las actividades operativas se basarán en el relevamiento de información publicada sobre el tema, en la descripción de las revistas tomadas como muestra, en entrevistas a sus responsables y en estudios realizados por consultoras especializadas y por el Estado. Vale la pena destacar que a la hora de describir a las revistas, tanto en su versión papel como digital, se aplicará el método de análisis morfológico y cuantitativo del estudioso francés Jacques Kayser.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



CAPITULO I

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPÍTULO I

DE LOS TIPOS MÓVILES A LA INDUSTRIA EDITORIAL

I. 1. La acumulación tecnológico-cultural de los medios de comunicación

A la hora de teorizar acerca de los medios de comunicación, los estudiosos lo han hecho a través de diferentes disciplinas. Sin embargo, considerar el comportamiento de las sociedades frente a las nuevas tecnologías en el pasado sirven para ser aplicadas en el presente en temas tales como: la fijación de la agenda, la satisfacción de las necesidades y las gratificaciones del público. De acuerdo a este criterio, los medios hacen algo más que entretener, pues aportan información esencial sobre el sistema político, las instituciones económicas y culturales; así como de los estilos de vida.¹

El desarrollo de los medios de comunicación ha sido interpretado en base a su rol en la sociedad y en las vidas de las personas. De esta manera, se dio en el transcurso de la historia un proceso de acumulación cultural, en la medida que las personas fueron adaptándose a las nuevas tecnologías.

La postura del determinismo tecnológico analiza la evolución de las innovaciones técnicas que fueron con el tiempo incorporándose al proceso de producción de los medios de comunicación. Pero claro todo estudio analizado desde un único perfil técnico ve sólo una parte del fenómeno, según Dennis McQuail, para trazar la evolución de los medios hay que considerar cuatro elementos: la tecnología, la situación política, social económica y cultural de una sociedad; el conjunto actividades, funciones o necesidades; y la gente, constituida en grupos, clases e intereses. Todos estos elementos interrelacionados con los órdenes de preferencia de los medios de comunicación.²

Para entender la actualización del hombre a las nuevas tecnologías de los medios de comunicación, hay que tener en cuenta en primer lugar, la necesidad del ser humano de comunicarse y expresarse como ser social. Esto se ha puesto en evidencia en un principio, en las representaciones que el hombre primitivo dejó plasmado en las pinturas de las cavernas, en

1 Melvin De Fleur, y Sandra Ball-Rokeach, Sandra; *Teorías de la Comunicación de Masas*, Paidós comunicación, 1982, p.18.

2 Dennis Mc Quail, *Introducción a la teoría de los medios de comunicación*, Paidós, Buenos Aires, 1983, p.21

los dibujos de decoración en piezas de alfarería y en los tatuajes: Todas estas expresiones, significaron el intento de comunicarse a través de medios.

También se puede incluir en estos ejemplos las danzas de representación y los rituales. “Pero estos pre-medios y estas formas artísticas pictóricas o estilizadas, deben ser distinguidas de los tipos de símbolos que se utilizan para lo que podríamos clasificar como escritura: los sustitutos para palabras, frases e ideas”.³

La escritura fue un sistema de representación de ideas a través de signos, que se desarrolló en todas las culturas con anterioridad o posterioridad, pero, en todas ellas un mensaje escrito, un sello o firma identificación serviría para imprimir autoridad al documento.

Quienes poseían el privilegio de crear manuscritos en la antigüedad, eran sólo una elite del ámbito político y religioso. Por lo tanto, la escritura fue en un principio símbolo de poder, de manera que un texto, una orden o una carta poseían un gran valor testimonial. Entonces, se comenzó a considerar que una idea, historia o leyenda, tenía importancia pues se podía almacenar y dejar como herencia para las generaciones futuras.

Estas primeras escrituras fueron realizadas sobre diferentes soportes: paredes, maderas, piezas de alfarería y piedras, pero a medida que la sociedad se fue acomodando a estas nuevas formas de comunicación se buscaron soportes que fueran fácilmente transportables y descubrieron la forma de fabricar papel. Muchos atribuyen este hallazgo a los egipcios, en cambio, otros dicen que en Japón se utilizó muchos años antes.

Los avances tecnológicos incidieron en la posibilidad de transportar el material escrito a lugares lejanos, así que cuanto más liviano fuera el material, era mayor la cantidad de unidades a transportar de periódicos o libros. De esta manera, se comenzó a establecer la comunicación con lugares lejanos, rompiendo el aislamiento. Esta posibilidad de unir distancias se concretó años después, con el invento del telégrafo.

Tal era el poder que contenía la escritura que, en América, durante la conquista española, se quemaron muchos libros y bibliotecas, como forma de reducir el poder de los sacerdotes y gobernantes sobre el pueblo. Posteriormente, los jesuitas intentaron revertir esa

³ Melvin De Fleur; ob.cit., p.20.

situación ilustrando al pueblo indígena en su lenguaje original, creando escuelas e imprentas pero finalmente fueron expulsados.

I.2. Los antecedentes de la producción editorial: la imprenta y los medios gráficos

El monopolio sobre la posibilidad de leer y escribir comenzó a decaer con el invento de la imprenta de Johannes Gutenberg, ya que, gracias a la publicación de libros y folletines, promovió el interés del aprendizaje de la lectura. Este sistema de impresión consistía en un conjunto de tipos móviles, y, sirvió para realizar la reproducción de La Biblia a otros idiomas y el surgimiento del periódico.

El periódico poseía, como otros medios, elementos sociales e históricos, cuyo origen se remonta a los antiguos romanos, éstos colocaban hojas con información en espacios públicos. Otro pueblo que utilizó este sistema siglos antes, fueron los chinos y los venecianos, estos últimos los llamaban "Gazeta", nombre que fue ampliamente utilizado durante mucho tiempo. Asimismo, las diferentes secciones de los diarios, han sido probablemente herencia de algunos de estos usos realizados con anterioridad.

En la época colonial utilizaban la misma tecnología de impresión que Gutenberg había iniciado tres siglos antes. Por aquel entonces, no se contaba con un público masivo con hábito de lectura, y, los editores de periódicos subsistían precariamente, gracias a la venta por suscripción, ante la inexistencia de las grandes concentraciones urbanas que pudieran oficiar de mercado.

Con el tiempo, "el periódico de masas, al igual que los otros medios que le siguieron, fue un invento que se produjo sólo después de que apareció y se acumuló un complejo conjunto de elementos culturales dentro de la sociedad (...) Como casi todos los inventos, éste representó una combinación de esos elementos dentro de un cuadro social que permitió la aceptación y adopción general de periódico como complejo cultural. Como recurso técnico, era coherente con otras instituciones culturales de la época y ellas quizá lo exigieran. La estructura institucional relevante de la sociedad, en términos de sus procesos económicos políticos y educativos, así como en sus conformaciones demográficas y ecológicas".⁴

⁴ Melvin De Fleur; ob.cit. p. 26.

Para que el periódico fuera un verdadero fenómeno masivo debió hacer accesible el precio de compra, aumentar el número de ejemplares, promover los contenidos mediante la presentación de títulos amarillistas y otros recursos que atrajeron paulatinamente al público. De esta manera, la primera plana se convirtió en un factor importante del estilo de cada diario, pues el diseño y otros elementos se fueron sumando para lograr el aumento de lectores.

Luego, el hecho de que el periódico pudiera publicar mensajes publicitarios frente a decenas de lectores, atrajo a muchos anunciantes de productos que utilizaban este medio para promocionarse, mediante el pago del servicio. El aumento de la solicitud de espacios publicitarios influyó también en diseño del periódico y duplicó la competencia entre medios. Este modelo serviría de base a otros medios de comunicación y publicaciones periódicas en el futuro, incluso a las revistas

De esta manera, el periódico se encontró con un sistema financiero viable en la sociedad demócrata capitalista que obtenía su sustento basado en la publicidad, y llegó a alcanzar mayor cantidad de lectores al aumentar el alcance geográfico. Esta oportunidad de llegar a otro público fue posible gracias a otros adelantos como ser el barco a vapor en 1840 y la construcción de líneas férreas, que facilitaron el transporte de productos y de personas.

“La tecnología de impresión hizo rápidos progresos, acercándose a una creciente automatización. Las máquinas impresoras rotativas, con material compuesto por estereotipos de plomo, podía imprimir diez y hasta veinte mil hojas de papel por hora”.⁵

En la década de los treinta, las revistas semanales lograron cubrir las necesidades de la gente como los periódicos llegaron hacerlo. Más tarde, el cine, la televisión y la radio cubrieron estas demandas de entretenimiento. A pesar de ello, De Fleur, considera que el periódico, constituye un complejo cultural institucionalizado difícilmente desplazado por los medios más nuevos que fueron surgiendo, pues aporta a los lectores servicios y gratificaciones insertos en la vida cotidiana.

Por todo lo dicho, si a los anteriores progresos tecnológicos se suma el surgimiento de la telegrafía, la velocidad que ésta imprimió, a la transmisión de información se integró a las estructuras preexistentes de los periódicos, que con el tiempo, imprimió celeridad a las

5 Melvin De Fleur; ob.cit. p. 63.

noticias y permitió la realización un servicio diario. Todo fue consolidando un sistema de trabajo, de contratación de servicios externos con agencias de noticias y de estilo propio que sería adoptado por los lectores, a medida que estos fueron aprendieron a leer y escribir.

Desde entonces ya comenzó a desarrollarse una estructura de división de trabajo por áreas según las tareas realizadas, pues a medida que se mejoraron las técnicas de producción y distribución, surgieron nuevos profesionales con representatividad en la sociedad urbana e industrial. La elaboración del periódico es el ejemplo más cercano, este apareció en la época colonial en Europa y América, con el paso de los años fue adquiriendo un gran éxito y terminó siendo un fenómeno masivo.

“La antigua concepción, según la cual los medios serían fuerzas independientes, que configuran y moldean a la sociedad según lo deseen, ya es simplista y anticuada. Los medios son configurados por la sociedad en su conjunto y quedan profundamente influidos por un proceso dialéctico de conflicto entre fuerzas, ideas y desarrollos rivales, tanto dentro del sistema de medios como entre estos y la otras instituciones de la sociedad . En otras palabras existen formas abundantes y amplias por la que una sociedad ejerce profundas influencias sobre sus medios de comunicación”.⁶

I. 3. Las industrias culturales: antecedentes y definiciones del término

Dentro de este capítulo se brinda el concepto industria cultural dentro del marco en el que se encuadra la investigación acerca de la producción de revistas argentinas *El Gráfico*, *Gente* y *Noticias*.

En general, las industrias culturales son una producción mercantil simbólica concebidas por un capital que se valoriza.⁷ Éstas, constituyen el sector importante de la economía que se concentra cada vez más en los monopolios nacionales y transnacionales, cuyo objetivo primordial es la ganancia. La información se está convirtiendo en mercancía y su función como servicio público desde los medios de comunicación está desapareciendo.

⁶ Melvin De Fleur; ob.cit. p. 140.

⁷ Claudio Rama, cátedra Economía de la Cultura I, Master en Gestión y Políticas Culturales en el MERCOSUR, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina, abril de 1999,p.65.

Los primeros conceptos fueron desarrollados por Teodor W. Adorno y Max Horkheimer. Este último dirigió la escuela de Francfort (la institución cerró sus puertas por el nazismo y volvió a la actividad 1947) aunque ambos tenían una visión filosófica de carácter historicista y sociológico, de acuerdo a la cual fueron observando las prácticas de la reproducción industrial en la creación de bienes culturales. Con anterioridad a estos, Walter Benjamín había considerado que las nuevas técnicas de copia de la obra de arte la despojaba de su carácter original y único.

El planteamiento teórico de quienes seguían esta línea de pensamiento era tener una actitud crítica respecto de la ciencia y a la cultura con una propuesta política de una reorganización racional de la sociedad⁸ y subrayaron las grandes amenazas de la aplicación de las técnicas de reproducción industrial en la creación y difusión masiva de las obras culturales.

“Benjamín fue el primero en considerar la mediación fundamental que permite pensar históricamente la relación de la transformación en las condiciones de producción con los cambios en el espacio de la cultura, esto es las transformaciones de los modos de percepción sea en las formas de percepción de la experiencia social”.⁹

De esta manera, se rompe con la idea cultura de elite, pues según el investigador colombiano Jesús Martín Barbero “el arte entra al mercado como un bien cultural mas adecuándose enteramente a la necesidad. Lo que de arte quedará ahí ya no será más que su cascarón: el estilo, es decir la coherencia puramente estética que se agota en la imitación. Y será la “forma” del arte que produce la industria cultural: la identificación con la fórmula, repetición de la fórmula (...) ofrecido al disfrute de todos, introducido a la vida como un objeto más, desublimado”.¹⁰

Todas estas afirmaciones se las englobó en lo que se llamó teoría crítica, debido a su visión analítica dirigían el cuestionamiento hacia margen que tenía el sujeto de actuar con libertad, consideraba que su comportamiento estaba adaptado a una racionalidad que lo

2 Mauro Wolf, *La investigación de la Comunicación de Masas*, Ed. Paidós, Méjico, octubre de 1984, p. 91.

9 Jesús Martín-Barbero, *De los medios a las mediaciones, comunicación, cultura y hegemonía*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona 1987, p.56.

10 Jesús Martín-Barbero, ob.cit., p.52.

somete, y en realidad era el mercado el que elegía. Por ello consideraba a la cultura industrializada aparentemente democrática porque guardaba conformidad con la sociedad.

“Los films, la radio, las publicaciones periódicas, antes que una serie desordenada de expresiones culturales ‘construyen un sistema’ tendiente a la ‘uniformidad’. La tendencia era advertida también en aquellas sociedades que asumiendo esa cultura como propia, confiaban en su carácter igualitario y democratizante”¹¹

El término industria cultural usado por Horheimer y Adorno, sustituyó al de cultura de masas, para ellos la industria cultural constituye un sistema, cada sector aparece armonizado en sí mismo, debido a razones tecnológicas que producen la estandarización y estereotipos. Estas industrias contienen una identidad de fondo pero de representaciones de distintas de algo idéntico, la base siempre es la misma, excluye lo nuevo, se da la continua repetición.

La industria cultural propia de las sociedades avanzadas tiende al control masivo mediante procedimientos tecnológicos de difusión de ideas. “La técnica de la industria cultural ha llevado solo a la estandarización y producción en serie y ha sacrificado aquello por lo cual la lógica de la obra se diferenciaba de la lógica del sistema social. Pero ello no debe atribuir una ley de desarrollo de la técnica como tal, sino a su función en la economía”.¹²

Con el paso del tiempo, la teoría crítica fue evolucionando en torno a la visión negativista de la desaparición de la creación artística y fueron reemplazadas, en los setenta, por una serie de análisis de las dimensiones económicas en las que se basa el proceso de producción de las industrias culturales. Éstas pasaron a ser consideradas por la tecnología y por su soporte, como el medio de la difusión de contenidos simbólicos y como consecuencia se da un proceso comunicación en el cual la información era también la materia prima indispensable para dar espacio a la producción y la circulación.

La industria cultural como la copia diferente de algo idéntico, posee elementos que lo hacen diferente y los organizan. "Las distinciones entre films, entre semanarios y sus costos

¹¹ Alicia Entel, Víctor Lenarduzzi y Diego Gerzovich, *Escuela de Francfort, razón, arte y libertad*, EUDEBA, Universidad de Buenos Aires, julio de 1999, p. 118.

¹² Theodor Adorno y Max Horkheimer Max; *Dialéctica de la Ilustración, fragmentos filosóficos*, Editorial Trotta, 1998, traducción Juan José García Valladolid, España, p. 166.

etc, sirve más para comprender como son organizados y clasificados los consumidores. Todo ocurre en el marco de una racionalidad en la que los comportamientos son producidos”.¹³

La producción en serie era la mecanización que realiza “copias en sucesión automática de operaciones reguladas. Esto da lugar a una continuidad termina siendo estable y actúa sobre necesidades del consumidor, dirigiéndolas y disciplinándolas. El individuo es manipulado por las normas sociales. Pero atribuye un efecto negativo pues dicen que esta influencia prohíbe la actividad mental, que esta como entrenado a la rapidez de observación”.¹⁴

De acuerdo a estas características de producción por pasos, división del trabajo por una sucesión de operaciones reguladas, sincronizadas y armonizadas para organizar el proceso, dio lugar a definiciones como la realizada por el pensador Edgar Morín: “la industria cultural es el conjunto de mecanismos y operaciones a través de los cuales la creación cultural se transforma en producción”.¹⁵

Edgar Morín poseía una visión opuesta a la de Theodor Adorno, pues consideraba la división del trabajo y mediación tecnológica compatibles con la creación artística y permite el paso a la análisis de la dimensión política de la cultura al diseño de una política en la materia. De esta manera, considera que la cultura de masas es un sistema formado por un conjunto de símbolos, valores, mitos e imágenes de la vida práctica y del imaginario colectivo.

I. 4.1. Las rutinas productivas de los bienes culturales

Con respecto a las rutinas productivas, Mauro Wolf considera que estas son la descripción del contexto operativo en donde los valores noticia adquieren significado. La importancia reside en el proceso de producción, para ello se precisa de la materia prima que es la información, para conseguir este material las revistas se valen del sistemas institucionales, tales como agencias de información, órganos oficiales o grupos de poder u otro tipo de organización.

En cuanto al criterio de selectividad de la información este suele estar regulado por el medio: las formas, los procedimientos y las costumbres que producen dicha reglamentación

13 Alicia Entel, ob.cit., p.119.

14 Mauro Wolf, ob.cit., p. 69.

15 Jesús Martín-Barbero, ob.cit.,p 64.

constituyen de por sí una primera e importante forma de selección. De esta manera, hay una organización y estructuración previa estipulada por el medio de comunicación a fin de facilitar los pasos de producción

“La fase de confección y presentación de los acontecimientos en los límites de formato y duración del medio, consiste en anular los efectos de los límites provocados por la organización productiva” 16

Además, “las lógicas de la producción y de los usos, sobre la estructura del formato y la competitividad industrial, considerada ésta como capacidad de producción expresada en el grado de desarrollo tecnológico, innovación, grado de diversificación y especialización profesional de una empresa(. ..)sin confundirla con competencia comunicativa. Ésta no se logra por reconocimiento de los públicos, sino en la fase de decisión de cada género, las ideologías profesionales y de las rutinas productivas, tanto desde la serialidad de la práctica del trabajo y de las estrategias del marketing sea para vender el producto por ejemplo a través de la publicidad”.17

Hay una tendencia a homogeneizar bajo un común denominador la diversidad de los contenidos y una contaminación entre lo real y lo imaginario, pero ambas con la búsqueda de la expansión del uso 18. Los estereotipos sirven para organizar y anticipar las experiencias de la realidad social que vive el individuo19, brinda fórmulas rígidas que definen el modelo como fundamental del espectador antes de que se cuestione el contenido, cuanto más compleja es la realidad más se necesita de un orden que lo haga más simple. Dentro de la teoría crítica, la investigación administrativa se desarrolla en el ámbito institucional de la industria cultural.

El reconocimiento del producto se convierte en un fin en lugar de ser un medio, el ordenamiento de los significados al lector, se concreta en el género, éste representa el criterio de selectividad para la organización y diferenciación entre productos. El género es una estrategia de comunicabilidad, un sello de clasificación superficial bajo la verdadera función metodológica para la identificación, que suele usarse como estrategias de interacción.

16 Mauro Wolf, ob. cit., p.275-276.

17 Jesús Martín-Barbero, ob.cit., p239.

18 Mauro Wolf, Ob. Cit., p. 115.

19 Mauro Wolf, Ob. Cit., p.101.

El contenido está de esta forma anticipado, aprobado y reconocido, finalmente “ las industrias culturales defraudan al consumidor pues les promete y uno de contentarse con la carta del menú”.²⁰

“La lectura es la actividad por medio de la cual los significados se organizan en un sentido resulta que no hay solos reproducción sino producción que cuestiona la centralidad atribuida al texto y al mensaje entendido como lugar de la verdad donde fluye la comunicación, donde las competencias se encuentran y negocian a partir del texto”²¹

Todo este ordenamiento por género, marca los contenidos que la gente tiende a incluir o a excluir de su agenda, de ahí las teorizaciones acerca de la agenda setting o selectividad de las noticias, este sostiene que el lector considera de sus propios conocimientos lo que los medios incluyen o no del contenido, dan al publico una lista de o que deben discutir u opinar. Plantea el problema de la continuidad a nivel cognoscitivo de los criterios de importancia de la organización de pensamientos, en cuanto a la prioridad con que los elementos son dispuestos en orden, pero ha estado en discusión quien marca esa tendencia si el medio responde al público o a otros intereses.

I. 4. 2. Evolución del concepto de industria cultural en Latinoamérica.

El punto de partida de la teoría crítica fue el análisis de la economía de intercambio: desocupación, crisis económica, militarismo, terrorismo y la condición de las masas, no se basaba en las reducidas posibilidades técnicas.²²

En realidad, la crisis de lo político constituye dificultad para el ámbito económico y no permite la integración social. Según García Canclini, las formas de producción de las culturas populares en Latino América, no trata de medir los efectos de los mensajes sino el conjunto de procesos sociales de apropiación de los productos,²³ que no se agotan en la posesión de los objetos por los usos que se les da en forma social sobre donde se demanda y actúan las competencias culturales.

²⁰ Alicia Entel, Víctor Lenarduzzi y Diego Gerzovich, ob.cit.,154

²¹ Jesús Martín-Barbero, ob.cit.,p. 232.

²² Mauro Wolf, ob.cit., p. 92.

²³ Jesús Martín.Barbero; ob.cit.,p.231.

El papel de las industrias culturales en el desarrollo de las naciones debe ser evaluado en el marco de las relaciones de la economía y la cultura, y particularmente en la dimensión que las mismas representan en el plano de los intercambios de bienes y servicios culturales entre las naciones(...) “En cuanto a su incidencia social, las IC representan el sector de mayor crecimiento en el empleo, modificando a su vez, en las estructuras culturales del mundo las tradiciones y formas de ser de las comunidades, con un fuerte impacto en los intercambios y en la política y la vida cotidiana de los individuos”.²⁴

En la Argentina las primeras traducciones de la escuela de Francfort se produjeron por el año 1965, en esta década se comienza a dictar la carrera de sociología en la Universidad de Buenos Aires, lo cual inició la circulación de obras traducidas de los libros que desarrollaban estas teorías.²⁵

Desde entonces se ha tendido a brindar diferentes definiciones de las industrias culturales, la referencia a industrias culturales incluye a las industrias de los medios de comunicación: “conjunto de ramas segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social”, esta podría decirse es la más completa.²⁶

“Existe una industria cultural cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales, es decir en serie y aplicando una estrategia de tipo económico en vez de perseguir una finalidad de desarrollo cultural”.²⁷

Éstas industrias tienen fuerte incidencia en indicadores económicos tales como la producción (PBI), facturación, balanza comercial, inversiones, empleo, gasto, inversión pública y privada y en los derechos de autor. Dentro del ámbito de las industrias culturales se encuentra complejo audiovisual y el complejo editorial (libros y publicaciones periódicas:

24 OEI, “Las Industrias Culturales en el MERCOSUR. Incidencia económica y sociocultural, intercambios y Políticas de integración regional”, Organización de Estados Americanos y Secretaría de Cultura y Medios de Comunicación de la República Argentina (coordinación institucional del proyecto regional),2000.p.13.

25 Alicia Entel, Víctor Lenarduzzi y Diego Gerzovich, ob.cit., p.206.

26 Definición incluida en las consideraciones de síntesis de reunión de la UNESCO en Montreal.

27 Definición realizada por Comité de expertos formados en el marco del Informe Mc Bride, formado por la UNESCO en la década del 80

diarios y revistas), la publicidad, industrias de soportes e insumos (maquinaria, equipos e insumos para la producción) e industrias conexas (informática y telecomunicaciones).

En los países de América Latina con jóvenes políticas democráticas, el espacio público en los medios de comunicación, se da en forma tardía. En la república Argentina, el estado nacional le dio un papel secundario a la cultura, como anexo del ministerio de educación, bajo la figura de subsecretaria y por lo tanto se le asignaba un presupuesto menor. Si a esto se suma, el paso de los gobiernos militares, que no han permitido a los artistas y periodistas desempeñarse con libertad. La industria cultural nacional no ha podido tener un crecimiento semejante al de otros países y la recuperación fue progresiva a partir del año 1985, cuando asumió el gobierno democrático del presidente Raúl Alfonsín.

Durante la década de los ochenta se redactó el Informe por la Comisión Mc.Bride, con el auspicio de la UNESCO en torno a las importantes asimetrías existentes entre los países pobres y ricos, y distribución de productos mediáticos, se redactó un documento respecto a la función de las industrias culturales en las sociedades contemporáneas, los procesos industriales (requeridos para la elaboración de dichos bienes y servicios culturales) y la actividad creativa.

“La creatividad, parte importante de la identidad cultural de los seres humanos, se expresa de distintos modos. Reproducidas y multiplicadas mediante procedimientos industriales y difundidas mundialmente, las obras de la creatividad humana se convierten en productos de industrias culturales como la edición de libros, revistas y periódicos, la edición musical de discos, la producción cinematográfica y videográfica y, más recientemente, la edición electrónica multimedia y otras nuevas industrias que están naciendo. Las industrias culturales pueden llegar a constituir un recurso económico muy importante para un país” 28

Antes cada industria cultural tenía características autónomas e independientes, pero desde fines de los ochenta los países se caracterizan por la tecnología satelital, televisión videotexto. En el transcurso de los años se produjo una convergencia no solo tecnológica sino también entre las distintas industrias. Estas a su vez trajeron otro tipo de uniones empresariales: fusiones, adquisiciones y alianzas estratégicas entre corporaciones.

28. UNESCO, http://www.unesco.org/culture/industries/html_sp/index_sp

Con la convergencia entre las telecomunicaciones, las tecnologías de información y los medios de comunicación, en los niveles nacionales y globales está ocurriendo una intensificación del proceso de concentración de las empresas, con integraciones verticales y horizontales de hardware y software, de las redes y los contenidos. Tal convergencia industrial –tendencia hacia la concentración y centralización del capital– tiene implicaciones políticas, en términos de constituirse en un obstáculo potencial para la pluralidad y la democracia. Ya pasaron y se superaron los años del estatismo e intervencionismo autoritarios de los setenta .²⁹

En la Argentina, el principal problema reside en la falta de estudios al respecto de la producción de revistas argentinas y de estudios que integren todas las variables del sector editorial como ser el rol del Estado, de las nuevas tecnologías y de la publicidad en la a determinación de tarifas y precios. Por lo anteriormente dicho es que puede deducirse que los estudios sobre la dimensión económica de las industrias culturales son escasos, esto es lo que dificulta cualquier investigación sobre el tema.

“ Los organismos públicos no cuentan con centro de documentación ni bancos de datos dedicados a, de manera particular y diferenciada, la situación de estas industrias y medios (...). En el sector Cultura, la eliminación en 1990 de su Dirección Nacional de Estudios e Investigaciones impide contar siquiera con información elemental sobre los sectores donde, se supone, debe incidir con sus políticas de desarrollo”³⁰

Por esta falta de información, durante los años 1992 y 1993 se llevó adelante un proyecto del programa de participación de la UNESCO, conjuntamente con la Dirección Nacional de Estudios e Investigaciones y el Programa de Formación de Administradores Culturales (PROFAC) y del Instituto Nacional de Administración Pública (INAC).

En el poder legislativo, se creó a mediados del año 1990 una Comisión de Cultura en la Cámara de Senadores, esta concretó la primera reunión en año 1995 de ministros y responsables de cultura de los países del MERCOSUR, es aquí cuando se formaron siete comisiones técnicas y una destinadas al estudio de las industrias culturales. Al año siguiente,

29 Enrique Ruiz Sánchez, “Las industrias culturales Latinoamericanas en tiempos de la globalización. Polarización entre países ricos y pobres”. Revista mejicana de comunicación <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc64/industrias.html>

30 Octavio Getino, *La industrias culturales en la Argentina: dimensión económica y políticas publicas*, Editorial Colihue, Buenos Aires, 1995.p.8

forman el PARCUM, parlamentarios culturales del MERCOSUR, cuyos miembros son los representantes de las comisiones de cultura del senado de los países del MERCOSUR. La tercera reunión de la comisión de industrias culturales se realiza en el año 1997.

El mencionado órgano parlamentario de cooperación conjunta, decidieron organizar un master en la Universidad de Palermo en Buenos Aires, en el año 1999 para capacitar profesionales en gestión y políticas culturales. Finalmente, en las reuniones del año 2000, se plantea el proyecto de realizar un centro interactivo de datos y documentación interactiva.

En el ámbito nacional fue la Secretaria de Comunicación y Cultura de la Nación quien vino realizando a lo largo del año 2000-2001 una serie de proyectos, seminarios, encuestas y estudios acerca de los consumos culturales, de esta manera el responsable del área, Dario Loperfido intento continuar con una línea que ya venia ejerciendo desde su gestión en su anterior gestión en la secretaria del gobierno de la ciudad en el pasado.

Otra fuente de información son los trabajos realizados por las asociaciones gracias a datos suministrados por los miembros o en el caso de los informes realizados sobre inversión publicitaria, como producto de trabajos realizado estos últimos tres años por la consultora Exante para la asociación de agencias de publicidad.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



CAPITULO II

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR